

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Katedra psychologie



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martin Pocar

**Vnímání a prožívání férovosti při koupi a
placení**

**Perception and experience of fairness in the
process of buying and paying**

Praha 2018

Vedoucí práce: PhDr. Eva Höschlová, Ph.D.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce PhDr. Evě Höschlové, Ph.D. za její obrovskou ochotu, podporu a neutuchající inspiraci při psaní této práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 1.5.2018

.....

Martin Pocar

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje problematice vnímání a prožívání férovosti v kontextu koupi a placení. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a uvedeny základní teoretická východiska. Značná část práce se věnuje faktorům, které ovlivňují vnímání a prožívání (ne)férovosti. Tyto faktory jsou v práci rozděleny do čtyř skupin. Dále se práce zaměřuje na následky vnímané a prožívané neférovosti a podává přehled copingových strategií, které jedinec využívá, aby obnovil svou vnitřní rovnováhu. Poslední kapitola teoretické části se věnuje prevenci vnímání a prožívání neférovosti. Empirická část práce představuje návrh výzkumného projektu – experimentu, který si klade za cíl zjistit, jestli poskytnuté informace o ceně a cena samotná ovlivňují vnímání férovosti ceny. Experiment je doplněn o dva dotazníky, které mají určit, jestli při formování úsudku o férovosti ceny hrají roli osobnostní charakteristiky jedince.

Klíčová slova

Férovost ceny, férovost cenotvorby, nerovnost, copingové strategie, negativní emoce

Abstract

This thesis deals with issues of perception and experience of fairness in context of buying and paying. It focuses initially on the general definition and there is stated general theoretical basis. Considerable part of thesis deals with factors, which influence perception and experience of (un)fairness and these factors are divided into four groups. In the next part it deals with consequences of perceived and experienced unfairness and provides overview of coping strategies, which the individual uses to restore the inner balance. The last chapter focuses on the prevention of perception and experience of unfairness. The empirical part proposes a research design – an experiment, whose aim is to find out, if there is any impact on perception of fairness of provided price information and price itself. The experiment is supplemented by two questionnaires, whose aim is to discover potential personal characteristics related with forming of judgement of fairness.

Keywords

Price fairness, pricing fairness, inequity, coping strategies, negative emotions

Obsah

ÚVOD.....	7
1. Vymezení pojmů	9
2. Faktory ovlivňující vnímání a prožívání (ne)férovosti.....	13
2.1. Transakční podobnost a volba referenční skupiny	13
2.2. Porozumění procesu stanovování cen.....	16
2.2.1 Rozložení nákladů a výnosů	16
2.2.2 Atribuce a usuzování na motiv.....	17
2.2.3 Role informací.....	18
2.3. Vztah kupující-prodávající	21
2.3.1 Vývoj důvěry.....	22
2.4. Sociální normy a znalost trhu	23
2.4.1 Obeznamenost s naceňováním	24
3. Následky vnímání a prožívání (ne)férovosti	26
3.1. Vnímaná hodnota	26
3.2. Negativní emoce	26
3.3. Behaviorální reakce kupujícího	27
3.3.1 Žádné jednání	28
3.3.2 Sebeochrana	28
3.3.3 Odplata	29
4. Prevence vnímání a prožívání neférovosti	30
4.1. Snížení transakční podobnosti	30
4.2. Předvídání reakcí na cenové rozdíly a poskytnutí relevantních informací....	30
4.3. Pozitivní přerámování.....	31
4.4. Vyjednávání	31
4.5. Řízení vztahu se zákazníkem.....	31
4.6. Regulace způsobených škod	32
5. Návrh výzkumného projektu.....	33
5.1. Východiska výzkumného projektu	33
5.2. Metody	36
5.2.1 Výzkumný soubor	36
5.2.2 Použité metody.....	36
5.2.3 Sběr dat a procedura.....	38
5.2.4 Etika	38
5.2.5 Návrh zpracování a analýzy dat	39
5.3. Diskuze	40
ZÁVĚR.....	42
Seznam použité literatury	43
Seznam tabulek.....	50
Seznam zkratk.....	51
Příloha 1.....	52
Příloha 2.....	55

ÚVOD

Na stanovování ceny bylo dlouho v ekonomii nahlíženo jako na hledání místa rovnováhy nabídky a poptávky. Celá řada reálných situací ale ukazuje, že cena a její vnímání je daleko složitější. Změny poptávky a nabídky totiž mohou mít různý důvod a tento důvod lidi zajímá a výrazně ovlivňuje to, jak změnu ceny v konečné situaci přijmou.

Důležitým měřítkem ovlivňujícím vnímání ceny je její (ne)férovost. Lidé chtějí, aby se s nimi i ostatními jednalo férově a poměrně rychle rozpoznají situace, které jsou neférové, a mohou na ně bouřlivě reagovat. Zákazníci nechtějí mít nic společného s prodejci, kteří jednají neférově, a i za cenu vlastních nákladů mohou prodejce za neférovost potrestat. Ať už tím, že přejdou ke konkurenci, stěžují si, či sdílejí svou negativní zkušenost s ostatními. Vnímání férovosti ceny se tak ukázalo být důležitým psychologickým faktorem, který má klíčový vliv na zákazníka a jeho reakci na cenu (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986a,b; Campbell 1999b). Z toho důvodu je klíčové pro ty, kteří stanovují ceny, aby porozuměli tomu, jak zákazníci vnímají tu či onu cenu (Campbell, 1999a) a jak tyto znalosti využít při stanovování cen.

Férovost v kontextu koupi a placení je relativně nové téma, o které začal být zájem teprve pár desítek let zpět. Ačkoliv je tato problematika hojně studována v zahraničí, v tuzemské literatuře takové zastoupení chybí. Cílem mé bakalářské práce je předložit psychologický pohled na proces vnímání férovosti ceny a poskytnout úvod do této problematiky.

Literárně přehledová část je složena ze čtyř kapitol. Navazující pátá kapitola pokrývá návrh výzkumného projektu – experimentu, jež je doplněný o dva dotazníky.

První kapitola je zaměřena na vymezení pojmů férovosti a ceny. Je zde uveden jak ekonomický, tak psychologický pohled na problematiku. Dále jsou zde zmíněna také základní teoretická východiska, na nichž je férovost ceny postavena.

Ve druhé kapitole jsou uvedeny důležité faktory, které ovlivňují vnímání a prožívání férovosti. Tyto faktory spolu navzájem souvisejí a prolínají se. Za účelem zpřehlednění práce byly tyto faktory rozděleny do čtyř skupin. První skupinou je transakční podobnost a volba referenční skupiny. Do druhé skupiny faktorů patří porozumění procesu tvorby ceny. Třetí skupinou faktorů reprezentuje vztah mezi kupujícím a prodávajícím. Do poslední skupiny faktorů patří normy a znalosti trhu.

Třetí kapitola se zaměřuje na následky pro kupujícího a prodávajícího, jež jsou způsobeny vnímáním a prožíváním (ne)férovosti. Tato kapitola je zaměřena na vnímanou hodnotu produktu či služby, negativní emoce a behaviorální reakce kupujícího vůči prodávajícímu.

Čtvrtá kapitola podává přehled několika možných praktických postupů, které lze využít pro to, aby daná cena nebyla vnímána jako neférová. Jedná se zde tedy o prevenci vnímání a prožívání neférovosti.

Druhá část bakalářské práce představuje návrh výzkumného projektu a navazuje na část teoretickou. Jedná se o experiment, jehož cílem je zjistit, jestli mají relevantní informace o ceně/naceňování a cena samotná signifikantní vliv na vnímání férovosti ceny. Experiment je doplněn o dva dotazníky, které se snaží zjistit, jestli na vnímání (ne)férovosti mají vliv i osobnostní charakteristiky jedince.

Považuji za nutné upozornit, že v práci se vyskytují různé termíny, které však v kontextu této práce mají stejný význam. Jelikož se pohybujeme v kontextu koupi a placení, slovo *jedinec* je v textu nahrazován také slovy: *kupující*, *zákazník* či *spotřebitel*. *Prodejce* je zde zmíněn i jako *prodávající*, *obchodník* či *firma*. Stejný význam mají slova *stanovování ceny*, *cenění*, *naceňování* a *cenotvorba*. *Zvýhodňující nerovnost* (situace, kdy jedinec platí nižší cenu) je zde také zmíněna jako *nerovnost v prospěch jedince* a *znevýhodňující nerovnost* (situace, kdy jedinec platí vyšší cenu) je zde zmíněna jako *nerovnost v neprospěch jedince*.

Ve své bakalářské práci využívám především zahraniční zdroje. Tuzemské zdroje jsou zde omezeny z důvodu jejich ojedinělého výskytu. Literární zdroje jsou citovány dle normy APA (2010).

1. Vymezení pojmů

Vytváření a stanovování cen je jednou z klíčových činností práce manažerů. Cena je důležitá součást marketingového mixu, který přímo ovlivňuje profit firmy. Ta se snaží efektivně stanovovat ceny a předvídat reakce zákazníků na ceny odlišné či na zvýšení ceny. Z pohledu firmy je cena to, co je spotřebitel ochoten zaplatit za produkt. Na druhé straně, z perspektivy zákazníka představuje cena to, co musí obětovat, aby získal produkt (Campbell, 1999a,b).

Jsou zde dva důležité pohledy na cenu – ekonomický a psychologický. Ekonomické teorie smýšlí o člověku jako o racionálním jedinci, který jedná tak, aby maximalizoval svůj užitek. V souvislosti s cenou se ekonomie soustředí se náklady, zpětné investice a vlivy poptávky a nabídky. Ekonomická teorie je však nedostatečná, má-li být aplikovatelná ve skutečném životě. Člověk se vždy nechová zcela racionálně (např. Kahneman et al., 1986a) a zde je důležitý právě psychologický aspekt ceny, u kterého je klíčové, jak spotřebitel cenu vnímá a jak vnímá její změnu, respektive jestli cenu vnímá jako férovou, či neférovou (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). Psychologický aspekt ceny, v našem případě férovost ceny, je tedy důležitý faktor celkové reakce spotřebitele na cenu (Kamen & Toman, 1970).

V souvislosti ceny a férovosti se v anglickém jazyce využívají slovní spojení *price fairness* a *pricing fairness*. První slovní spojení označuje férovost ceny, druhé slovní spojení lze přeložit jako férovost při stanovování ceny. Férovost ceny je zkoumána zejména z perspektivy kupujícího. Ten si vytváří úsudky o tom, jestli je či není daná cena férová a jestli je za ní ochoten zaplatit. Bezpochyby jde o subjektivní pohled na férovost, jednak protože zákazníci mají obvykle pouze málo informací o skutečných nákladech a profitech prodejce (Bolton, Warlop, & Alba, 2003), a i proto, že úsudky kupujících mohou být zkresleny jejich zájmem, a sice maximalizovat svůj užitek, tedy snaží se zaplatit nižší cenu oproti druhé straně (Oliver & Swan, 1989a).

Není však zcela jednoduché odpovědět na otázku: „Co je férové?“ (Campbell, 1999a). Je snadné ukázat na to, co je neférové, ale je o mnoho obtížnější rozpoznat to, co je férové (Bolton et al., 2003). Férovost a neférovost jsou tedy dva odlišné konstrukty (Xia, Monroe, & Cox, 2004). Férovost může být definována jako zhodnocení, jestli je výstup a/nebo proces k dosažení výstupu rozumný, přijatelný a opodstatněný (Bolton et al., 2003). V návaznosti Xia et al. (2004) definuje vnímání férovosti ceny jako „spotřebitelovo

kognitivní zhodnocení, které je doprovázeno emocemi, jestli je rozdíl (či nedostatek rozdílu), mezi cenou prodejce a porovnávanou cenou, rozumný, přijatelný a opodstatněný“ (Xia et al., 2004, s. 3). Tato definice naznačuje, že je pro spotřebitele klíčové, při vytváření úsudku o férovosti ceny, porovnání ceny prodávajícího s cenou jinou a Xia et al. (2004) se domnívají, že všechna hodnocení férovosti cen jsou procesem porovnávání.

Podle teorie distribuční spravedlnosti (*distributive justice*) amerického sociologa G. Homanse z roku 1961, je základem úsudků o spravedlnosti sociální srovnávání, kdy jedinec porovnává, jestli jeho náklady odpovídají dosaženým výsledkům, a zda je tento poměr ve shodě s poměrem i u ostatních (Homans, 1961). Podobně teorie spravedlnosti (*equity theory*) od J. S. Adamse (1965) předpokládá, že lidé v organizaci hodnotí sociální spravedlnost tak, že srovnávají sebe samé se svým okolím, resp. referenční skupinou. Jedinec „*posuzuje svou námahu či pracovní úsilí a dosažené výsledky v podobě uznání, prémie apod. s úsilím a výsledky jiných*“ (Wagnerová, 2008, s. 15). Tak vzniká subjektivní pocit spravedlnosti, nebo nespravedlnosti. Je-li poměr nerovný, lidé jsou motivováni upravit situaci a mají několik možností: změnou vstupů (např. snížení pracovního nasazení) a výstupů (např. zvýšení zisku), mohou změnit osoby, se kterými se srovnávali, může nastat distorze vnímání reality nebo mohou odejít z práce (Adams, 1965).

Podle teorie Adamse (1965) jsou lidé motivováni k vytváření situací rovnosti a férovosti. Problematikou férovosti se hojně zabývali Kahneman et al. (1986a,b), kteří se nechali inspirovat teorií spravedlnosti od Adamse. Při zkoumání férovosti využili dotazování a experimentální metody k identifikování situací, které potenciální zákazníci vnímali jako férové, či neférové. V případě dotazování předložili respondentům několik scénářů a ti měli za úkol určit, jestli jsou férové, či nikoliv.

Zde jsou uvedeny dva originální scénáře ze studie Kahnemana et al. (1986b, s.732-735):

Otázka 7. Vlivem komplikací v přepravě, je zde místní nedostatek hlávkového salátu a cena ve velkoobchodu se zvýšila. Místní prodejce koupil obvyklé množství salátu, ale za jednu hlávkou zaplatil o 30 centů víc než obvykle. Prodejce tak zvýšil cenu hlávkového salátu o 30 centů za kus.

(N=101)

Přijatelné 79%

Neférové 21%

Otázka 13. Řetězec obchodů má pobočky v mnoha obcích. Většina z nich čelí konkurenci jiných obchodníků. V jedné obci řetězec nemá konkurenci. Ačkoliv náklady obchodníků jsou všude stejné, řetězec stanovil ceny v průměru o 5 procent vyšší než v ostatních obcích.

(N=101)

Přijatelné 24%

Neférové 76%

Na těchto příkladech můžeme vidět, že respondenti se více méně shodovali na hodnocení férové, či neférové ceny, a Kahneman et al. (1986a,b) tak navrhuje princip dvojího oprávnění. Tento princip je založen na přesvědčení, že firma má nárok na referenční zisk a zákazníci jsou oprávněni k referenční ceně. Porušení zákaznickovi referenční ceny nastává zejména při zvýšení ceny, které je považováno za neférové. Spotřebitelé mají možnost porovnat cenu s několika typy referenčních bodů, respektive spotřebitelé mohou porovnávat cenu s cenami, které zaplatili v minulosti, s cenami jiného prodejce nebo zvažují náklady, které prodejce donutily ke stanovení té či oné ceny (Bolton et al., 2003).

Férovost byla Kahnmanem et al. (1986a) testována i experimentální metodou, a sice hrou s názvem *Ultimátum*. Hra byla vytvořena Güthem, Schmittengrem a Schwarzem (1982). Hráč A je požádán, aby mezi sebe a anonymního hráče B rozdělil určitou sumu peněz. Hráč B může akceptovat návrh hráče A, nebo ho může odmítnout. V případě odmítnutí nedostane ani jeden hráč nic. Racionálním řešením tohoto problému je navrhnout druhému hráči nejmenší možnou částku a ten by měl přijmout jakoukoliv pozitivní nabídku. Výsledky však byli v rozporu s tímto přesvědčením. Většina hráčů A dala více než nejmenší možnou částku a někteří rozdělili částku rovným dílem. Některé pozitivní nabídky byli hráčem B zamítnuty, což naznačuje vzdor neférovým rozdělením (Kahneman et al., 1986a).

Kahneman et al. (1986a) replikovali tyto experimenty s obdobnými výsledky. Toto na první pohled iracionální chování interpretovali jako odpor vůči neférovému jednání a ochotu potrestání druhé strany, i za cenu ztráty potenciálního zisku.

Velké množství dalších výzkumů naznačuje, že vnímaná neférovost má neblahé důsledky pro prodejce či firmy. Okamžité postojové a emoční reakce zahrnují nespokojenost (Oliver & Swan, 1989a,b), nižší nákupní intence (Campbell, 1999b), negativní emoce jako zklamání, vztek a rozčilení (Austin, McGinn, & Susmilch 1980), behaviorální reakce ve smyslu stěžování si, požadování kompenzace, sdílení negativní zkušenosti či změny prodejce (Xia et al., 2004).

Prodejce, obchodník či firma mají tedy hned několik důvodů k tomu, aby zákazníci vnímali jejich ceny jako férové (Xia et al., 2004). Následující kapitola bakalářské práce se zabývá faktory, který působí na jedince, a které ovlivňují jeho vnímání férovosti ceny.

2. Faktory ovlivňující vnímání a prožívání (ne)férovosti

Rozličné faktory ovlivňují vnímání (ne)férovosti ceny. Tyto faktory jsou v této práci rozděleny do čtyř skupin. Faktory se mohou lišit svou bezprostředností a důležitostí. Protože utváření úsudku o férovosti je dle mnohých autorů procesem porovnávání různých transakcí, první skupinu faktorů tvoří podobnost transakcí a výběr skupiny či jedince, se kterým spotřebitel danou cenu porovnává. Do druhé skupiny patří faktory, které pomáhají spotřebiteli pochopit, z jakého důvodu byla daná cena stanovena, i samotný proces stanovování cen. Třetí skupinu faktorů v této práci reprezentuje vztah mezi kupujícím a prodávajícím a je zde ujasněna role důvěry. Poslední skupina faktorů je zaměřena na sociální normy a znalost trhu.

2.1. Transakční podobnost a volba referenční skupiny

V první kapitole této práce bylo již zmíněno, že úsudky o férovosti ceny jsou založeny na porovnávání. To může být explicitní či implicitní. O explicitním srovnávání mluvíme, když jedinec porovnává cenu s cenou jinou. Například, spotřebitel může říct: „zaplatil jsem méně než jiný spotřebitel“ nebo „zaplatil jsem víc než minule“. Ne vždy ale musí být srovnávání explicitní. Například, senior může považovat cenu za neférovou. Očekává nižší cenu, protože věří, že je k tomu oprávněný z hlediska jeho nižšího příjmu. To je příklad implicitního srovnávání (Xia et al., 2004).

Srovnávání cen vede spotřebitele ke třem typům úsudku: rovnost, nerovnost v jejich prospěch (cena spotřebitele je menší než cena referenční) a nerovnost v jejich neprospěch (cena spotřebitele je větší než cena referenční). Cenová rovnost obvykle jedince nevede k tomu, aby si začal všímat férovosti a když už, cena bývá vnímána jako férová. Nerovnost cen vede k vnímání menší férovosti, či neférovosti (Xia et al., 2004).

Úsudky a pocity spojené s cenovou nerovností ve prospěch či neprospěch jedince se různí. Vnímaná neférovost není tak vážná, když je nerovnost ve prospěch kupujícího, než když je v jeho neprospěch. Rozdílné jsou také emoce, které se vyskytují u té či oné nerovnosti. Vnímaná neférovost je doprovázena zejména negativními emocemi (Xia et al., 2004). Ale podle některých autorů může vnímaná nerovnost vyvolat i pozitivní odezvu a pozitivní emoce (Richards, Liaukonyte, & Streletskaia, 2016).

Dle Xia et al. (2004) je porovnávání nutnou, ale nikoli dostačující podmínkou k tomu, aby jedinec začal vnímat férovost ceny. Objeví-li se cenový nesoulad, míra podobnosti transakcí je klíčová pro utváření úsudku o férovosti dané ceny, stejně tak, jako volba referenční skupiny, se kterou zákazník porovnává.

„Ekonomická transakce zahrnuje výměnu daného produktu na určitém místě za předem dohodnutou částku peněz se specifickými podmínkami mezi nejméně dvěma stranami“ (Xia et al, 2004, s. 3). Transakce se tedy může lišit v mnoha ohledech. Transakce se mohou uskutečnit v jinou dobu. Produkt může být stejného typu, ale rozdílné značky nebo stejné značky, ale rozdílného modelu. Zboží může být zakoupeno v obchodním domě nebo v bazaru. Transakce se mohou lišit také tím, jakým způsobem byla jejich cena propagována, nebo zda byl uplatněn kupujícími slevový kupon. A také charakteristiky porovnávaných stran přispívají vnímání podobnosti dvou transakcí (Xia et al., 2004). Když si zákazník vybere druhou stranu k porovnání, dle Martinse (1995) to bude pravděpodobněji osoba, která je kupujícímu podobná věkem než osoba, která patří do jiné věkové skupiny (například dítě, student, senior), která může být oprávněna k jiné ceně.

U sociálního srovnávání dochází k určité zaujatosti v tom smyslu, že lidé mají tendenci věnovat pozornost podobnosti mezi dvěma subjekty, a to způsobuje přijímání informací, které podobnosti podporují výběrově, což vede k efektu přizpůsobení (Mussweiler, 2003). Čím víc jedinec vnímá danou podobnost, tím více roste pocit oprávnění ke stejnému zacházení (Major, 1994). Nicméně když jsou rozdíly mezi dvěma subjekty velké, lidé spíše selektivně přijímají informace podporující různorodost, a dochází k efektu kontrastu (Mussweiler, 2003). Takovýto efekt vede k přesvědčení, že transakce nebo strany si nejsou podobny a jedinec je neporovnává (Xia et al., 2004).

Ačkoliv bylo toto podobnostní zkreslení odhaleno u porovnání dvou jedinců, Xia et al. (2004) tvrdí, že stejný princip lze využít u dvou transakcí. Když je podobnost dvou transakcí relativně vysoká, spotřebitel nemá dostatek informací k vysvětlení cenového nesouladu. Tudíž, efekt přizpůsobení vede zákazníky k očekávání či přesvědčení, že jsou oprávněni ke stejné ceně, a pravděpodobněji hodnotí cenový nesoulad jako neférový. Když je míra podobnosti mezi transakcemi nízká, kontrast mezi transakcemi vysvětluje cenový rozdíl. Když tedy poté spotřebitel hodnotí cenové rozdíly, vnímá je jako férové nebo méně férové. Jsou-li dvě transakce neporovnatelné, spotřebitel ani nemusí začít vnímat jejich férovost (Xia et al., 2004).

Nezáleží jen na transakční podobnosti, ale i na zdroji srovnávání, resp. na výběru referenční skupiny. Existují tři typy referenčních skupin, se kterými může jedinec porovnávat: vlastní osoba, jiný zákazník a organizace (např. ceny v obchodě) (Xia et al., 2004). Výběr porovnávané strany závisí jak na okamžité dostupnosti, tak na významnosti (Major, 1994). Která z referenční skupiny má na spotřebitele největší efekt na vnímání férovosti? A je-li k dispozici více porovnávaných stran, kterou z nich spotřebitel upřednostní?

Podle teorie sociálního srovnávání existují tzv. „podobní druzí“, kteří jsou považováni za nejvýznamnější cíl srovnávání. Podle této teorie si lidé s větší pravděpodobností vyberou pro srovnání ty, kteří jsou jim podobní. Pouze když srovnání s „podobnými druhými“ není dostupné či není významné, nebo když je spotřebitelé považují za příliš odlišné od nich samotných, vyberou si srovnání se sebou samým (Wood, 1989; Major, 1994). V návaznosti na to, porovnání s někým jiným zvyšuje pocit oprávnění, oproti porovnání se sebou samým (Xia et al., 2004). Podle Austina et al. (1980) pouze porovnávání s druhým člověkem má významný vztah s úsudky o férovosti.

„Podobní druzí“ však nejsou vždy k dispozici ke srovnávání, a z toho důvodu je srovnávání se sebou samým též běžné. V tomto typu porovnávání lidé věří, že mají nárok na stejné zacházení či výstup, který již obdrželi v minulosti (Major, 1994). Podle Bolton et al. (2003) však mohou spotřebitelé například opomíjet vlivy inflace, když porovnávají danou cenu s cenou, kterou zaplatili v minulosti.

Ordóñez, Connolly a Coughlan (2000) provedli menší výzkum zaměřený na efekt hromadného srovnávání. Ve výzkumu měli probandi na výběr více vnějších referenčních skupin k porovnávání. Výzkum ukázal, že lidé porovnávali svůj výstup (ve výzkumu se jednalo o plat) s každou referenční skupinou zvlášť (tedy s platy ostatních jedinců). Dle Ordóñeze et al. (2000) je bolest z nerovnosti v neprospěch jedince větší než potěšení z nerovnosti v jeho prospěch u jiné referenční skupiny. Tyto nálezy jsou konzistentní s prospektovou teorií (Kahneman & Tversky, 1979), která tvrdí, že jedinec se více zajímá, je-li nerovností znevýhodněn, než když je jí v opačném případě zvýhodněn.

Jsou-li k dispozici srovnávání s někým jiným, i se sebou samým, větší dopad bude mít ta reference, která způsobuje znevýhodňující nerovnost pro kupujícího jako výsledek averze ke ztrátě. Pakliže jsou k dispozici dvě reference, kdy obě dvě způsobují buď nerovnost v prospěch jedince, nebo v jeho neprospěch, větší efekt bude mít srovnání

s druhým jedincem, který mu je podobný, oproti srovnání se sebou samým (Xia et al., 2004).

2.2. Porozumění procesu stanovování cen

Velký vliv na určování cen má poptávka a nabídka. Jejich změny mohou mít různý důvod a tento důvod lidi zajímá a výrazně ovlivňuje to, jak změnu ceny v konečné situaci přijmou. Jedinec se obvykle nepozastaví nad cenou, kterou v minulosti již platil a je stále stejná. Férovosti si začíná všimnat především tehdy, když se daná cena zvýší. Snaží se porozumět tomu, proč se daná cena zvýšila a někdy se může celkově snažit porozumět procesu stanovování cen. Podle Maxwella (2002) zákazníci považují ceny za férovější, a budou o mnoho svolnější k platbě, když si jsou vědomi pravidel, podle kterých byly ceny nastaveny.

Spotřebitel může přemýšlet o nákladech a výnosech prodejce. Zvažuje, jestli je vyšší cena spjata s nevyhnutelným růstem nákladů prodejce, nebo jestli si chce prodejce pouze zvýšit svůj zisk. Zákazník si utváří úsudky, kdo je za danou cenu zodpovědný a usuzuje, jaké motivy vedly prodejce k dané ceně. K tomu všemu potřebuje určitou míru informací, které mu pomáhají formovat úsudek o férovosti.

2.2.1. Rozložení nákladů a výnosů

Dle Bolton et al. (2003) hrají důležitou roli náklady, má-li kupující zhodnotit cenu jako přijatelnou a férovou. Když spotřebitel usoudí, že prodejce zvýšil cenu proto, aby využil zvýšené poptávky či nedostatku zboží, je nová, vyšší cena vnímána jako neférová (Kahneman et al., 1986a,b; Urbany, Madden, & Dickon, 1989). Nová, vyšší cena může být spotřebitelem akceptovatelná v případě, že se nevyhnutelně zvýšily náklady firmy (Kahneman et al., 1986a). Například, když druhý den po sněhové bouři prodejce zvýší cenu sněhových lopat, je to kupujícím vnímáno jako neférové. Když však nastane zvýšení ceny v obchodě s potravinami důsledkem ekvivalentního zvýšení cen ve velkoobchodě, je to považováno za férové (Kahneman et al., 1986b; Campbell, 1999b).

Podle teorie dvojího oprávnění, firma či prodejce jsou tedy oprávněni ke stanovení vyšší ceny, když se snaží ochránit svůj profit. Nejsou už ale oprávněni k tomu, aby zvyšovali svůj zisk pod vlivem zvýšené poptávky či snížené nabídky, protože takové zvýšení ceny je vnímáno spotřebiteli jako neférové (Kahnemna et al., 1986a,b).

Když se firmě podaří snížit náklady, není její povinností následně snížit cenu. Její profit stoupne, ale nebyla porušena referenční cena spotřebitele, a ten to vnímá jako přijatelné. Podle principu dvojího oprávnění je kupující oprávněn pouze k referenční ceně, a nikoliv se dělit o výhody snížených nákladů s prodejcem prostřednictvím nižší ceny (Kahneman et al., 1986b).

Kalapurakal, Dickson a Urbany (1991) považují za pozoruhodné to, že oprávnění prodejce má přednost před oprávněním kupujícího v případě, že jsou ohroženy referenční body obou stran. Podle teorie dvojího oprávnění může prodejce zvýšit cenu, aby ochránil svůj referenční zisk nebo může zvýšit svůj zisk, když dokáže snížit své náklady. Není mu už však povoleno zvyšování zisku na základě využívání zákazníků, když jeho profit není ohrožen (Kahneman et al., 1986a,b).

2.2.2. Atribuce a usuzování na motiv

Když zákazník nemá dostatečné a jasné informace o nákladech a výnosech prodejce, může začít přemýšlet nad tím, kdo je za danou cenu nebo zvýšení ceny zodpovědný a jaký je motiv pro tu kterou cenu (Campbell, 1999a,b; Xia et al., 2004).

Teorie atribuce sama o sobě není teorií férovosti, ale poskytuje určitý vhled do oblasti úsudků, které lidé dělají, když se snaží přijít na to, z jakého důvodu daná událost nastala (Campbell, 1999a). Atribuční výzkumy naznačují, že lidé spíše hledají příčinné souvislosti pro události, které jsou překvapivé nebo negativní (Weiner, 1985; Folkes, 1988). Neočekávané zvýšení ceny je překvapivé a negativní, spotřebitele vede k zamyšlení, z jakého důvodu ke zvýšení ceny došlo (Campbell, 1999a). V kontextu atribuční teorie jsou tedy lidé více motivováni hledat „někoho“, kdo může za cenovou nerovnost, když je tato nerovnost v jejich neprospěch (Weiner, 1985).

Dle Campbell (1999b) spotřebitelé přisuzují prodejci „dobrý“ či „špatný“ motiv, který jej vedl ke stanovení té či oné ceny. Jinými slovy, když zákazníci usoudí, že firma zvýšila cenu, aby na nich získala výhodu a využila je, je cena vnímána jako neférová. Na

druhé straně, když zákazník usoudí, že firma neměla negativní motivy, ale dobré či dobročinné, např. příspěvím benefitů zaměstnancům, rovnoměrné přerozdělení nedostatkového zboží či darování určité sumy na charitu, ta samá cena bude vnímána jako férová.

Jeden ze svých výzkumů provedla Campbell (1999b) jeden a půl týdne po zemětřesení v Jižní Kalifornii. V té době byla zvýšená poptávka po balené vodě kvůli narušenému potrubí. Jedné skupině byly poskytnuty informace o ceně, druhé skupině nikoliv. Když prodejce den po zemětřesení zvýšil cenu balených vod, bylo to zákazníky vnímáno jako neférové. Když však byli zákazníci informováni o tom, že se prodejce chystal ke zvýšení ceny již několik týdnů, cena byla vnímána jako férová.

V prvním případě prodejci přisuzovali „špatný“ motiv, kdy vlivem malé informovanosti předpokládali, že se snaží využít zvýšené poptávky. Ve druhém případě byl prodejci přisouzen „dobrý“ motiv, a ta samá cena byla vnímána jako férová (Campbell, 1999b).

2.2.3. Role informací

Úsudky o ceně jsou (nejen) kognitivní povahy a tyto úsudky vyžadují určité množství informací. Čím více informací o ceně a o důvodech, které vedly k jejímu stanovení, má spotřebitel k dispozici, tím spíše vnímá cenu jako férovou (Xia et al., 2004; Rothenberger, 2015) Jelikož je zákazník často málo a nedostatečně informován, jeho úsudky jsou hodně subjektivní, a i objektivně férová cena může být vnímána neférově (Bolton et al., 2003).

TRANSPARENTNOST

Cenová transparentnost hraje důležitou roli, když si zákazník tvoří úsudek o tom, je-li cena férová, či nikoliv. Čím zřetelnější informace o ceně zákazník dostane, tím více bude vnímat cenu jako férovou. Studie Rothenberger (2015) ukazuje přímý efekt cenové transparentnosti na férovost ceny a spokojenost, stejně jako nepřímý efekt na subjektivní loajalitu kupujícího k prodejci.

Dá-li firma k dispozici informace a je transparentní, sníží se tím úsilí, i náklady zákazníků při získávání relevantních informací, což by dle Rothenberger (2015) mělo vést k vyšší spokojenosti zákazníků. Některé společnosti již užívají instalovaného softwarového poradce, který pomáhá zákazníkům shromáždit všechny potřebné informace o produktu a jeho ceně, na jejichž základě se zákazník rozhodne, zda produkt zakoupí, či nikoliv. Poznatky z praxe poukazují na vysokou efektivitu programu z hlediska zvýšení spokojenosti, důvěry a prodeje (Urban, 2003).

Poskytnutí otevřených, jasných a kompletních informací o ceně a komplexní struktuře poplatků, zejména v situacích větší konkurence či silného kolísání cen, vede zákazníky k úsudku, že jsou ceny férové, a budou spíše spokojeni se servisem. Když je firma ochotna zveřejnit informace o cenách, zákazníkům tak naznačuje, že nemá co skrývat a je transparentní (Rothenberger, 2015).

V mnoha odvětvích průmyslu, jako jsou např. telekomunikační operátoři či autopůjčovny, je skryté naceňování běžné. Společnosti zveřejní nízkou cenu, ale skryjí různé poplatky, které se promítnou až v konečné ceně. Může se to zdát jako dobrý nápad, ale z dlouhodobého hlediska jsou tyto praktiky škodlivé nejen pro zákazníky, kteří budou znechuceni a otráveni až zjistí skutečnou cenu za produkt či službu, ale pro celé odvětví průmyslu, protože způsobí neférovou cenovou soutěž (Ayres & Nalebuff, 2003; Kaura, 2012).

TYP A MNOŽSTVÍ INFORMACÍ

Vnímání férovosti ceny je ovlivněno také typem a množstvím informací, které jsou zákazníkovi poskytnuty. Pochopí-li zákazník důvody, které stojí za změnou ceny, potom je cena pravděpodobně vnímána férověji (Taylor & Kimes, 2010). Dát zákazníkům vědět pouze o tom, že se ceny liší, není zcela dostatečné, aby zákazník vnímal cenu jako férovou (Choi & Mattila, 2005). Ale když např. hotel poskytne svým zákazníkům informace o faktorech, které ovlivňují cenu, jako jsou den v týdnu, délka pobytu nebo jak dlouho dopředu je vytvořená rezervace, tak je cena vnímána jako férovější (Choi & Mattila, 2005).

Nestačí tedy zákazníky pouze informovat o tom, že se ceny liší, ale poskytnout jim informace, za jakých podmínek mohou platit cenu nižší. V případě hotelnictví je to kupříkladu poskytnutí informací, že ceny jsou nižší o víkend než v týdnu, delší pobyty

jsou výhodnější než ty kratší a když je rezervace provedena s předstihem, mohou zákazníci očekávat také lepší cenu (Choi & Mattila, 2005).

Ve studii Kimes (2002) hodnotili zákazníci hotelové praktiky, kdy byly nabízeny slevy těm zákazníkům, kteří si zarezervovali pokoj s předstihem. Tato strategie byla akceptovatelnější, když byla zveřejněna a zákazníci o ní byli informováni. Stejně tak informování zákazníků o naceňování během procesu rezervace zlepšilo jejich vnímání férovosti (Choi & Mattila, 2004).

SLEVY A PŘÍPLATKY

Jedna a ta samá cena může být vnímána v jednom případě jako více či méně férovější záležíc na tom, jestli je prezentována jako sleva či jako příplatek. Jedná se zde o efekt rámování. Cena, která je záramovaná jako zisk (zlevněná cena), je vnímána jako férovější, oproti ceně, jež je záramovaná jako ztráta (přirážka či příplatek k ceně), i když se po ekonomické stránce jedná o tu jednu a samou cenu (Kahneman et al., 1986b).

Například restaurace se rozhodne účtovat vyšší cenu za rezervaci v pátek a sobotu. Podnikem může být vyšší cena prezentována jako nadstandard, oproti normálním cenám (běžná cena = 300kč, prémiová cena v pátek a sobotu = 450kč). Nebo mohou být ceny v týdnu označeny jako zlevněné oproti běžným cenám o víkendu (běžná cena = 450kč, zlevněná cena 300kč v týdnu od pondělí do čtvrtka). I když zůstávají ceny v obou případech stejné, jsou-li cenové rozdíly přerámovány jako zisky, jsou vnímány férověji oproti cenám záramovaným jako ztráty (Kimes & Wirtz, 2003).

Podle Wirtz a Kimes (2007) obeznámenost s praktikami stanovování cen zmírňuje efekt přerámování. Ceny záramované jako slevy nebo přirážky mají signifikantní vliv na hodnocení férovosti pouze u těch jedinců, kteří nejsou obeznámeni s takovými praktikami. Zatímco stupeň obeznámenosti stoupá, efekt přerámování klesá a při vysoké úrovni obeznámenosti se stává efekt přerámování nepodstatný.

ZDROJ INFORMOVÁNÍ O CENĚ

Mnoho obchodníků se domnívá, že neživý a živý zdroj komunikace je zaměnitelný. Zákazníci však mohou reagovat rozdílně na tyto dva typy zdrojů a prodejci by neměli

předpokládat, že obdrží od spotřebitele stejnou odezvu, bude-li mu cena prezentována prodavačem nebo cenovkou (Campbell, 2004).

Cena může být prezentována živou marketingovou komunikací, např. prodavač, nebo neživou marketingovou komunikací, např. cenovka. Někteří výzkumníci se domnívají, že lidé reagují na jiné lidi jiným způsobem, než na neživé objekty (Sears, 1983; Moon & Conlon, 2002).

Lidé jsou lépe hodnoceni oproti objektům a je s nimi lépe zacházeno, když předvedli dobrý výkon. Naopak, když bylo jejich představení slabé, lidé jsou hodnoceni hůře než objekty. Tomuto efektu se říká „*person sensitivity bias*“ (Moon & Conlon, 2002). Jiný člověk je nám více podobný než nějaký objekt, a může být snazší přisuzovat mu příčinné úmysly. Lidé obvykle přeceňují úlohu ostatních, když se domnívají, že mají kontrolu nad nějakým výsledkem (Gilbert & Malone, 1995). U objektů existuje menší pravděpodobnost vyvolání emoční reakce než u lidí. Nepříjemné pocity se tak budou lišit u spojení s člověkem, či u neživého objektu (Moon & Conlon, 2002).

Podle Campbell (2004) tedy zdroj informace o ceně – prodavač nebo cenovka – ovlivňuje vnímání férovosti ceny a tento efekt se liší, když se cena snížila či zvýšila. „*Ta samá cena může být vnímána jako méně, či více férovější, záleží na zdroji informací o ceně a na směru změny ceny*“ (Campbell, 2004, s. 27). Je-li vyšší cena prezentována neživou marketingovou komunikací, tedy například cenovkou, je tato cena vnímána jako méně neférová, než kdyby ta samá cena byla prezentována živou marketingovou komunikací, tedy prodavačem. Naopak, když je nižší cena prezentována prodavačem, je vnímána jako férovější, než kdyby byla cena prezentována cenovkou (Campbell, 2004).

2.3. Vztah kupující-proávající

Spotřebitel může zvažovat nejen konkrétní transakci. Svůj úsudek může založit i na dřívější zkušenosti. Zákazník, který má dobrou zkušenost s prodejcem při opakovaných transakcích, může předpokládat, že prodejce má pro zvýšenou cenu oprávněné důvody, i když důvody jsou ve skutečnosti neznámé (Xia et al., 2004).

Vztah mezi prodávajícím a kupujícím je tedy budován na základě opakovaných transakcí (Xia et al., 2004). Důležitá je zde důvěra, což je multidimenzionální konstrukt.

Jedna strana se zde stává zranitelnou vůči jednání strany druhé. To se děje na základě očekávání, že protější strana bude jednat v zájmu strany první, aniž by první strana musela tu druhou kontrolovat (Mayer, David, & Schoorman, 1995).

Důvěra má dle Mayera et al. (1995) tři dimenze a sice, způsobilost, v kontextu kupujícího a prodávajícího se jedná například o schopnosti a kompetence prodejce. Druhou dimenzí je laskavost, tedy například do jaké míry kupující věří, že prodejce chce pro něj to dobré. Poslední dimenzí je celistvost, do které spadá například vnímání prodejce kupujícím jako někoho čestného, který plní své sliby. Tyto dimenze jsou úzce propojeny a jsou důležité pro utváření důvěry (Xia et al., 2004).

2.3.1. Vývoj důvěry

V počáteční fázi vztahu kupující-prodávající jsou obě dvě strany usměřňovány potenciálními benefity spolupráce, či ztrátami při porušení tohoto vztahu. S přibývajícemi transakcemi se vztah vyvíjí a strany se vzájemně poznávají. V tomto bodu je důležitá předvídatelnost, kdy prodávající očekává určité jednání kupujícího a naopak. Když je vztah plně rozvinutý, důvěra je založena na zvnitřnění tužeb a záměrů druhé strany (Lewicki & Bunker, 1995).

Při počátečním kontaktu nemá kupující s prodávajícím žádnou zkušenost. Může se tak spoléhat na dobrou pověst prodávajícího nebo na podněty, které jsou k dispozici, jako jsou kupříkladu reklama, jak vypadá obchod z venku, sortiment zboží či dobrou vůli prodávajícího, kdy je ochotný zveřejnit své náklady a profity z dané transakce (Xia et al., 2004). Počáteční důvěra v prodejce nemusí být nutně nízká. Kupující může prodávajícímu důvěřovat do té doby, než se něco pokazí (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998).

Při navazování vztahu může být důležitá dimenze způsobilosti, protože kupujícího mohou zajímat nejrůznější aspekty transakce, jako je kvalita produktu, doručení či možnosti reklamace (Xia et al., 2004). Například dobrá pověst prodejce může přimět kupujícího k navázání počáteční důvěry. Dobrá reputace či dobrá vůle prodejce naznačuje jeho způsobilost, a to může posloužit jako tlumič pro negativní atribuce u cenového rozporu (Campbell, 1999b). Dobrá pověst může učinit rovnou, či nerovnou cenu (která je ve prospěch jedince) férovější a může též snížit vnímání neférovosti u ceny, která je nerovná v neprospěch jedince (Xia et al., 2004).

S přibývajícímí transakcemi získává kupující více informací o důvěryhodnosti prodávajícího. Předchozí transakční zkušenosti jsou důležité stavební kameny důvěry. Kupující se začne považovat za loajálního zákazníka, což je důležitý základ pro pokračování obchodování s prodejcem. Kupující v tomto bodě bude pravděpodobněji považovat jednání za osobní (Xia et al., 2004). Je-li cena, kterou má kupující platit, očekávaná nebo menší, může to chápat jako výhodu jejich vztahu. Když je však cena vyšší než standardně, může se kupující domnívat, že prodávající zradil jejich dobrý vztah (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Huppertz, Arenson a Evans (1978) zjistili, že když kupující vnímá cenovou nerovnost jako vysokou, hodnotí ji jako méně férovou, když s prodávajícím pravidelně obchoduje, než když je obchodování nepravidelné.

Je-li vztah mezi kupujícím a prodávajícím plně rozvinut, hraje v něm velkou roli důvěra a takový vztah může vydržet hodně výzev (Lewicki & Bunker, 1995). Celkově důvěra v prodávajícího slouží jako nárazník, který tlumí negativní efekt, který vyplývá při porovnávání nevýhodné ceny a zmenšuje tak vnímání neférové ceny (Xia et al., 2004).

2.4. Sociální normy a znalost trhu

V kontextu ekonomické směny jsou sociálními normami rozuměna pravidla chování, která platí jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího, a jež slouží jako návod k očekávanému chování zúčastněných stran při směně. Mnoho úsudků o ceně pramení z úvah kupujícího, jak prodejce stanovil ceny a jestli jsou cenově dostupné pro každého, zejména na potřebné produkty, jako jsou kupříkladu léčiva (Maxwell, 1999). Zákazníci tak mohou spoléhat na jejich přesvědčení, které je založeno na sociálních normách.

Protože informace jsou v dnešní době lépe dostupné, spotřebitelé jsou schopni získat více informací z jejich nákupních zkušeností a rozvíjejí tak znalosti o cenotvorbě obchodníků a relativního poměru nákladů a výnosů ceny produktu. Tyto „metaznalosti“, ať už přesné či nikoli, ovlivňují úsudky o férovosti ceny (Bolton et al., 2003).

2.4.1. Obeznašenost s naceňováním

Názory, přesvědčení a normy se mohou postupem času vyvíjet. Norma se rozvíjí, když se mnoho lidí věnuje stejnému chování bez ohledu na důvod, který vedl k počáteční akci (Opp, 1982). Taktéž teorie dvojího oprávnění naznačuje, že stabilita rovná se norma (Kahneman et al., 1986a,b). Stanovování cen, které je zprvu vnímáno jako neférové, se může pomalu rozšířit a postupně vyvinout v novou normu, která je přijatelná pro většinu lidí a s menší pravděpodobností bude taková cenotvorba vnímána jako neférová (Kahneman et al., 1986b). Vnímaná neférovost se tedy postupem času snižuje (Taylor & Kimes, 2010).

Dle Wirtz a Kimes (2007) vnímají zákazníci stanovování cen jako férovější, jsou-li s praktikami naceňování obeznámeni. Obeznašenost se způsobem cenotvorby je důležitá především u dynamického stanovování cen. To je charakteristické tím, že zákazníkům je účtována rozdílná cena za stejný produkt či užívání stejného servisu v ten samý čas na základě charakteristik zákazníka, jedná-li se o seniora, studenta, zaměstnance určité korporace aj., či faktorech souvisejících s poptávkou po produktu či službě, tedy například den v týdnu, čas či obsazenost (Kimes & Chase, 1998, Garbarino & Lee, 2003; Taylor & Kimes, 2010). Podle Garbarino a Lee (2003) naceňování, které je založeno na poptávce zahrnující dynamické stanovování cen, je vnímáno zákazníky jako neférové a škodlivé pro důvěru.

V roce 2000 se tak negativně dostala do podvědomí veřejnosti společnost Amazon v souvislosti s (ne)férovými cenami. Na základě dynamického stanovování cen, začala firma prodávat stejný produkt rozdílným zákazníkům za rozdílné ceny. Když to zákazníci zjistili, informace se rozšířily rychle po internetu. Zákazníci byli naštvaní a cítili se být oklamání. Stížnosti na Amazon a špatná publicita vedly k zastavení této strategie naceňování (Reinartz, 2002). Různé ceny za stejné nebo podobné produkty můžeme dnes najít například u aerolinií či v hotelnictví. Některé ceny jsou hodnoceny jako férové, jiné nikoliv (Campbell, 1999a; Taylor & Kimes, 2010).

Dalším příkladem může být změna postoje vůči dynamickému stanovování cen v oblasti hotelnictví. Ve studii z roku 1993 zaměřené na vnímání férovosti u aerolinií a v hotelnictví bylo zjištěno, že zákazníci vnímali rozdílné stanovování cen u aerolinií jako férovější, oproti hotelnictví, kde byly využívány stejné způsoby stanovování cen.

Navazující studie, která se uskutečnila po osmi letech, dokládá, že zákazníci hodnotili způsob stanovování cen hotelů a aerolinií relativně stejně (Kimes, 2002). Tato zjištění dokládají, že když jsou zákazníci vystaveni rozdílnému stanovování cen, vnímají pak tyto ceny s postupem času jako férovější (Taylor & Kimes, 2010).

Když jsou zákazníci obeznámeni s cenotvorbou, méně pravděpodobněji budou porovnávat transakce s jiným zákazníkem, který má jinou cenu. Proces atribuce (a následné vnímání neférovosti) nebude spuštěn, protože zákazníci nebudou mít potřebu hledat příčiny či vysvětlení cenových rozdílů (Wirtz & Kimes, 2007).

3. Následky vnímané a prožívání neférovosti

Podle Xia et al. (2004) vnímání férovosti ceny ovlivňuje vyhodnocení hodnoty produktu a zákaznickou spokojenost. V návaznosti, vnímání neférovosti vyvolává výrazné negativní emoce, které se mohou lišit intenzitou a druhem. Toto posouzení hodnoty a negativní emoce ovlivňuje rozdílné behaviorální reakce kupujícího, jež zahrnují nákupní úmysly, stížnosti či šíření negativních referencí (Huppertz et al., 1978; Martins, 1995; Campbell, 1999a; Xia et al., 2004).

3.1. Vnímaná hodnota

Vnímaná hodnota je jakási mentální výměna toho, co kupující věří, že získá z nákupu s tím, co musel obětovat platbou za danou cenu (Monroe, 1979). Zákazníci jsou přesvědčení, že vnímaná neférovost představuje nižší hodnotu než finančně rovnocenná cena, která je vnímána férově (Martins & Monroe, 1994). Podle Sinha a Barta (1999) vnímáním cenové neférovosti se zvýší uvědomování si ceny kupujícím. Zákazníci, kteří začnou přemýšlet o ceně, se soustředí na peněžní oběť, kterou budou muset pro zaplacení ceny učinit a čím více je cena vnímána jako neférová, tím větší je vnímaná peněžní oběť (Xia et al., 2004). Existuje zde však asymetrie v tom, je-li spotřebitel nerovností zvýhodněn, či znevýhodněn. Znevýhodňující cenová nerovnost snižuje hodnotu produktu, kdežto zvýhodňující cenová nerovnost nemá vliv na hodnotu produktu a může i snižovat vnímání peněžní oběti (Martins, 1995).

3.2. Negativní emoce

Podle Olivera a Swana (1989b) vnímání neférové ceny vede k nespokojenosti. Nespokojenost je negativní zkušenost, která koreluje s hněvem (Folkes, Koletsky, & Graham 1987). Výzkum dále naznačuje, že určité emoce, které vznikají v situaci nákupu, mohou být významnější v souvislosti se stížnostmi kupujícího a šíření negativní zkušenosti, než jsou spokojenost a nespokojenost (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

Emoce, které se vyskytují u té či oné nerovnosti, jsou rozdílné. Kupující se může cítit zklamaně, pobouřeně a může prožívat vztek, když je nerovnost v jeho neprospěch. V opačném případě se může cítit znepokojeně či provinile, když je nerovností zvýhodněn (Xia et al., 2004). Jiní autoři se domnívají, že kromě znepokojení a viny může spotřebitel prožívat i pozitivní emoce, jako je štěstí či radost z toho, že dosáhnul nižší ceny (Wirtz & Kimes, 2007; Richards et al., 2016). Podle Finkela (2001) vnímání velké neférovosti doprovází vznětlivost, vztek a rozhořčení a tyto negativní emoce naléhavě volají po akci či kompenzaci. Nepříjemné pocity jedince nepudí ke specifickému jednání (Xia et al., 2004).

Tyto emoce se mohou objevit společně při kognitivním zhodnocení neférovosti, což vede k okamžité reakci, nebo se mohou objevit u vyhodnocení hodnoty, což vede spotřebitele k promyšlenějšímu jednání (Xia et al., 2004). Podle Campbell (2004) však mohou emoce předcházet kognitivnímu zpracování, a to zejména v případech, kdy je kognitivní zpracování omezené. Emoční reakce jsou spontánnější a rychlejší než kognitivní procesy, jež jsou více kontrolované a emoční reakce pravděpodobněji vyplynou, když zpracovávání informací jedincem je omezené (Chaiken, 1980; Shiv & Fedorikhin, 1999).

Aby se spotřebitel vypořádal s psychickým nepohodlím, které bylo způsobeno vnímáním neférovosti, může zahájit kroky, které mu pomohou kompenzovat jeho peněžní oběť, anebo může ventilovat své emoce tak, aby mu to pomohlo navrátit jeho emoční nastavení do rovnováhy (Xia et al., 2004).

3.3. Behaviorální reakce kupujícího

Když kupující začne vnímat cenu jako neférovou, snaží se tuto situaci řešit dvěma způsoby. Zaprvé, kupující chce sám sebe ochránit po finanční stránce a bude požadovat peněžní náhradu. Zadruhé, kupující se bude chtít vypořádat s negativními emocemi, které mohl prožívat. Takovéto reakce na vnímanou neférovost by mohly být přirovnány ke copingovým strategiím, které mají za úkol znovuobnovit požadovanou rovnováhu finanční, i psychickou (Xia et al., 2004).

Chce-li spotřebitel určitým způsobem jednat, nikdy to není bez nákladů. Když se kupříkladu kupující rozhodne opustit obchodní vztah s prodávajícím, bude muset navázat vztah s někým novým, což zahrnuje čas, jisté úsilí, a dokonce i peníze (Urbany et al.,

1989). Spotřebitelé tak zvažují, jaké prostředky je budou stát určité akce a je-li v jejich moci uskutečnit dané jednání (Xia et al., 2004).

Kupující si vybírají za cíl svého jednání prodejce. Mezi jeho reakce patří nižší nákupní záměry, stížnosti či šíření negativní zákaznické zkušenosti (Campbell 1999b; Martins, 1995). Dle Xia et al. (2004) kupující využívá copingové strategie, aby se se situací vyrovnal po finanční, i psychologické stránce. Jedním záměrem je požadovat peněžní kompenzaci. Dalším cílem je vyrovnat se s negativními emocemi.

3.3.1. Žádné jednání

Vnímaná neférovost nevede k žádné reakci, když je kupující cenovou nerovností zvyhodněn. V takovém případě neférovost nevede ani ke zmenšení hodnoty produktu či služby, ani k silným negativním emocím. Kupující může být rozpačitý a pociťovat vinu (Xia et al., 2004). Pocity viny mohou podporovat dobročinné chování ve smyslu přispívání na charitu (Hibbert, Smith, Davies, & Ireland, 2007). Spotřebitel si vybere za cíl dobročinného chování pravděpodobněji charitu než prodejce, protože prodejce není znevýhodněnou stranou, která trpí (Xia et al, 2004).

Když je spotřebitel trochu znevýhodněn, může se zde objevit pokles hodnoty produktu a pocity zklamání. Kupující však není motivován k žádnému jednání. Úsilí, které by musel vynaložit je moc velké, než aby se mu to vyplatilo (Urbany et al., 1989). Ačkoliv zákazníci nereagují ve smyslu změny prodejce, mohou ventilovat svou nepohodu a zklamání tak, že budou s ostatními sdílet svou negativní zkušenost s prodejcem či firmou (Zeelenberg & Pieters, 2004).

3.3.2. Sebeochrana

Když kupující považuje nerovnost za nepřijatelnou, cítí se rozrušeně, zklamaně a lítostivě. Může zvolit reakce, jako jsou stížnosti, žádosti kompenzace, šíření negativní zákaznické zkušenosti, anebo opuštění vztahu. To vše záleží na ohodnocení toho, jaké jednání obnoví jejich vnitřní rovnováhu s vynaložením co nejmenších nákladů (Xia et al., 2004).

Dále se může snažit zákazník o ceně vyjednávat nebo shánět navazující informace a vytvářet si promyšlený úsudek o tom, kdo nebo co je zodpovědný za vzniklou situaci. Když tedy spotřebitel vnímá cenu jako méně férovou, může zvolit jednání, které zlepší jeho vlastní profit a sníží jejich vnímanou peněžní oběť (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003; Xia et al., 2004) Je-li jednání omezené dostupností nebo je příliš nákladné, mohou si kupující vybrat opuštění vztahu (Huppertz et al, 1978).

Záměrem těchto reakcí kupujících je ochránit je samé, aby nebyli znevýhodňováni v budoucnu. Sdílení negativní zkušenosti je nízkonákladová akce, která pomáhá kupujícímu se vyrovnat s negativními pocity a zároveň zamezuje využívání ostatních zákazníků (Xia et al., 2004).

3.3.3. Odplata

Když se u kupujícího objeví pocity hněvu a pobouření vlivem vnímané neférovosti, opuštění vztahu či podání stížnosti nemusí být dostačující k nastolení vnitřní rovnováhy spotřebitele. Hněv je výrazná emoce, odlišná od nespokojenosti a zklamání (Bougie et al., 2003), je typicky spojována s neférovostí a vede obvykle k agresivnímu chování. Vztek vyvolává okamžité jednání bez předchozího promyšlení (Xia et al., 2004). Aby se tedy naštvaní zákazníci s hněvem vyrovnali, hledají odplatu. „*Chtějí se organizaci pomstít*“ (Bougie et al., 2003, s. 389). Takové jednání může zákazník uplatnit, i když pro něj bude nákladné, namísto toho, aby kompenzoval své ztráty (Xia et al., 2004).

Podle Bechwati a Morrin (2003) mohou zákazníci přesunout své náklady k hlavnímu konkurentovi prodejce, i když to pro ně bude méně výhodná varianta. Ačkoliv se tato volba zdá být iracionální, zákazníkovi to pomáhá vyrovnat se se situací po psychické stránce. Naštvaný zákazník si dále může stěžovat či sdílet svou negativní zkušenost (Folkes et al., 1987). Zatímco sdílení negativní zkušenosti u ne tak závažné neférovosti mělo záměr se uklidnit po psychologické stránce, u hněvu jde za hranice sociální kontextu a má za cíl poškodit prodejce (Xia et al., 2004).

4. Prevence vnímání a prožívání neférovosti při koupi a placení

Důležitost vnímání férovosti ceny a její vliv na ziskovost firmy byl studován již Kahnemanem et al. (1986a,b). Ačkoliv vnímání férovosti ceny je založeno na vnímání rozdílných cen, cílem není jedna stejná cena pro všechny, ani to neznamená, že zákazníci neakceptují změny cen. Důležitá je otázka, jak učinit cenové rozdíly přijatelnější, aby zákazníci nevnímali ceny neférově (Xia et al., 2004). Jinými slovy je zde důležitá prevence vnímání neférovosti.

4.1. Snížení transakční podobnosti

Jak bylo řečeno výše, čím více jsou si dvě transakce podobné, tím spíše bude spotřebitele zajímat férovost dané nabídky. Vnímání férovosti ceny tak může být zmírněno snížením podobnosti mezi transakcemi (Xia et al., 2004). Řízení výnosů se snaží dosáhnout maximálního zisku a jsou stanovovány rozdílné ceny zdánlivě podobných produktů či služeb, jako třeba sedadlo v letadle či hotelový pokoj. Každé místo v letadle, či pokoj v hotelu však má své výhody a nevýhody, které je třeba zdůraznit. Tyto benefity a omezení činí transakce méně porovnatelné, což by mělo snížit vnímání neférovosti cen (Kimes & Chase, 1998; Xia et al., 2004).

4.2. Předvídání reakcí na cenové rozdíly a poskytnutí relevantních informací

Má-li zákazník k dispozici informace, které souvisejí s cenou, je pro něj snazší určit, kdo nebo co zodpovídá za cenové rozpory a zda z této situace prodejce profituje. Protože má zákazník často málo informací o nákladech a výnosech prodejce (Bolton et al, 2003), prodávající by měl být aktivní a měl by zákazníkům poskytnout relevantní informace o ceně, nákladech a kvalitách a tato transparentnost může ovlivnit vnímání (ne)férovosti ceny. Velké množství informací může být dostupné v reklamních brožurách,

na internetových stránkách nebo mohou být komunikovány přímo zaměstnancem či prodejcem (Xia et al., 2004; Wirtz & Kimes, 2007).

Čím více informací bude mít zákazník k dispozici, tím více se stane obeznámeným s cenotvorbou. Ceny, které byly na začátku vnímány jako neférové, se postupem času stanou přijatelnější, a tudíž budou vnímány férověji (Talor & Kimes, 2010).

Někteří prodejci se však mohou zdráhat poskytnout zákazníkům strukturu nákladů a marží. Ti mohou přesunout spotřebitelovu pozornost na jiné aspekty produktu či služby. Prodejce může například zdůrazňovat flexibilní cestovní dny, možnost vrácení peněz či bezproblémové zrušení služby v protikladu k vyšší ceně. Tyto benefity tedy mohou zmírnit spotřebitelovo napětí z vysoké ceny v případě, že uvedené benefity mají pro jedince hodnotu (Xia et al., 2004).

4.3. Pozitivní přerámování

Rozdíly v cenách by měly být vždy záramovány jako slevy než jako příplatky. Tato strategie nebude mít významný efekt na vnímání férovosti ceny pro ty, kteří jsou s daným způsobem stanovování cen obeznámeni (Wirtz & Kimes, 2007).

4.4. Vyjednávání

Richards et al. (2016) naznačují, že dalším způsobem, jak zabránit vnímání neférovosti, je přizvání zákazníka do procesu stanovení ceny. Když spotřebitel aktivně zasahuje do situace a je mu umožněno vyjednávat, pravděpodobněji bude s výsledkem spokojen a spíše bude cenu považovat za férovou.

4.5. Řízení vztahu se zákazníkem

Důvěra je důležitým faktorem, který ovlivňuje vnímání férovosti ceny. V různých stádiích vztahu kupující-proávající má důvěra různý význam. Prodejce se nejprve snaží vybudovat si dobré jméno, které mu může pomoci při navazování počáteční důvěry a

přilákat nové zákazníky (Xia et al., 2004). Tato důvěra může také sloužit jako tlumič, který snižuje negativní prisuzování jedince, který vnímá cenové rozpory (Campbell, 1999b).

Čím více transakcí se mezi kupujícím a prodávajícím uskuteční, tím větší důvěra mezi nimi bude. Věrní zákazníci se soustředí hlavně na to, jestli prodejcem na nich samotných záleží. Když tito spotřebitelé vnímají cenu jako neférovou, berou počínání prodejce spíše osobně. Obávají se, že je chtěl využít a spíše budou chtít prodejce potrestat. Aby prodejce ukázal svou vděčnost, může nabízet různé věrnostní programy. V celkovém důsledku prodejci profitují z budování dobrého vztahu se zákazníky tím, že se zvyšuje celková důvěra, která může vydržet nemálo výzev (Xia et al., 2004).

4.6. Regulace způsobených škod

Když vnímané neférovosti nejde zabránit a objeví se, je důležité, aby na ni byli prodávající připraveni. Kupující věří tomu, že udělali peněžní oběť, anebo pociťují negativní emoce, když začnou vnímat cenu jako neférovou. Proávající může kontrolovat situaci tak, že nabídne zákazníkovi refundaci, dar nebo jiný druh kompenzace (Bougie et al., 2003; Xia et al., 2004). V případě pociťované velké neférovosti nemusí být finanční náhrada dostatečná. Proávající by měl kupujícímu nabídnout místo, kde může ventilovat své negativní emoce. Sdílení negativní zkušenosti je v takovém případě běžnou formou chování. Namísto toho, aby byl zákazník ponechán, aby sdílel svou negativní zkušenost na sociálních sítích či mimo ně, prodejce či firma mohou vytvořit online diskuzní fórum, kde může mít firma možnost podat vysvětlení a nabídnout kompenzaci (Xia et al., 2004).

Interakce mezi kupujícím a prodávajícím je klíčová ke zvládnutí naštvaných zákazníků. Je-li s nimi zacházeno náležitě, tedy slušně a s respektem, může to ovlivnit jejich touhu po odplatě po předešlé nespokojenosti, a mohou tak obnovit svůj normální emoční stav (Smith, Bolton, & Wagner, 1999; Bechwati & Morrin, 2003).

5. Návrh výzkumného projektu

5.1. Východiska výzkumného projektu

Návrh výzkumného projektu navazuje na teoretickou část bakalářské práce, která naznačuje, že velké množství faktorů ovlivňuje spotřebitele a jeho vnímání a prožívání férovosti ceny produktu či služby. Mezi jednu skupinu těchto faktorů patří poskytnutí relevantních informací o ceně a jejím stanovení. Když firma poskytne otevřené, jasné a komplexní informace o ceně, dává tím zákazníkům najevo, že je transparentní, a že nemá co skrývat (Rothenberger, 2015). Jiní autoři dodávají, že nestačí pouze informace o tom, že se ceny mohou lišit, důležité je, aby zákazníci pochopili důvody stanovení cen i podmínky, za kterých mohou získat ceny výhodnější (Choi & Mattila, 2005; Taylor & Kimes, 2010).

Za rozporuplné stanovování cen lze označit dynamické cenění, které je charakteristické tím, že za stejné či podobné produkty či služby jsou účtovány rozdílné ceny, a tento způsob cenotvorby může být vnímán jako neférový. Takovéto strategie cenění můžeme najít kupříkladu v hotelnictví či u aerolinií. Postupem času si lidé na dynamické stanovování cen zvykají, stává se z něj norma, a tudíž je přijatelnější, než tomu bylo na začátku při zavedení této strategie stanovování cen (Kahneman et al., 1986b; Garbarino et al., 2003). Je však dynamické cenění vnímáno jedincem neférově, protože každý platí jinou částku? Nebo protože dotyčný jedinec platí vyšší cenu než někdo jiný?

Lze předpokládat, že ne všechny osoby budou reagovat na danou situaci zcela shodně, z důvodu rozdílných zkušeností, a především z důvodu jejich jedinečné osobnosti. Mají vliv na vnímání a prožívání férovosti osobnostní vlastnosti a dispozice? Dle Schwartze (2016) existují lidé, kteří si potřebují být jistí tím, že každý jejich nákup či rozhodnutí bylo to nejlepší, které mohli učinit, a že maximalizovali svůj užitek. Tyto jedince nazývá „*maximizers*“ (dále v textu uváděno jako maximizér). Oproti nim stojí „*satisficers*“ (dále v textu uváděno jako spokojovač), kteří jsou spokojeni s (pro ně) dostatečně dobrou variantou a nedělají si starosti s tím, že by mohla být ještě nějaká možnost lepší.

Podle Parker, De Bruin a Fischhoff (2007) dosahují spokojovači horších konečných výsledků a dohod než maximizéři, ale s výsledkem jsou více spokojeni. Spokojovači však nevyhledávají průměr. Mají svá kritéria a standardy, které když dosáhnou, nepokračují a jsou spokojeni. Navzdory dosahování lepších dohod, výsledků či nákupů bývají maximizéři méně spokojeni a mohou se cítit nešťastně. Nezáleží na tom, jak moc je nějaká nabídka dobrá, ale když maximizér objeví nabídku lepší, začne litovat toho, že existuje lepší nabídka a on ji nemá (Schwartz, 2016).

V kontextu férovosti ceny lze tedy předpokládat, že maximizéři budou spíše hodnotit danou cenu jako neférovou, když se dozví, že někdo jiný zaplatil nižší, a tudíž lepší cenu než oni, oproti spokojovačům, kteří budou spokojeni s dostatečně dobrou cenou, a lepší cena již nebude mít vliv na jejich vnímání férovosti ceny.

Z výzkumu, který provedl Schwartz (2016) vyplývá, že maximizéři jsou v životě méně spokojeni. Vysoké skóre na škále maximalizování koreluje s menším optimismem, nižší životní spokojeností a vyšší depresivností. Je tedy možné, že mají maximizéři jiné osobnostní charakteristiky oproti spokojovačům? Mohou mít například maximizéři vyšší míru neuroticismu oproti spokojovačům?

Návrh výzkumného projektu si tak klade za cíl zjistit, jaký vliv mají poskytnuté informace a stanovená cena na vnímání (ne)férovosti a zda při utváření úsudku o férovosti hrají roli osobnostní charakteristiky jedince.

Výzkumný projekt je navržen jako **experimentální situace** založená na čtyřech hypotetických scénářích. Základem hypotetických scénářů je nákup letenky a následné porovnání ceny letenky s cenou letenky jiné osoby. U scénářů je manipulováno dvěma **nezávislými proměnnými**, a sice poskytnutými informacemi o nacenění a cenou samotnou. **Závisle proměnnou** je zde vnímání férovosti ceny.

V prvním a třetím scénáři jsou uvedeny relevantní **informace** o ceně, jaké důvody vedly k jejímu stanovení a za jakých okolností lze mít cenu lepší. Ve druhém a čtvrtém scénáři jsou uvedeny pouze omezené informace o ceně, a sice, že se ceny letenek mohou lišit. Proband je zde vystaven situaci, ve které je buď cenově znevýhodněn, nebo cenově zvýhodněn. V prvních dvou scénářích je **cena**, kterou proband zaplatil, vyšší než cena, se kterou by měl svůj výstup porovnávat. Ve třetím a čtvrtém scénáři je naopak cena, kterou proband zaplatil, nižší než cena, se kterou by měl svůj výstup porovnávat.

V příloze jsou uvedeny hypotetické scénáře v plném znění a zde je uvedena tabulka pro lepší orientaci ve scénářích a manipulovaných proměnných.

	Informace o ceně/ní	Cena
1. scénář	relevantní informace	nevýhodná cena
2. scénář	omezené informace	nevýhodná cena
3. scénář	relevantní informace	výhodná cena
4. scénář	omezené informace	výhodná cena

Tabulka 1: Hypotetické scénáře

Experiment je doplněn o dva dotazníky zaměřené na osobnostní vlastnosti, resp. kognitivní styly, jejichž výsledky jsou možnou uvažovanou intervenující proměnnou.

Hypotézy

Na základě teoretické části a výše uvedených předpokladů je formulováno šest dílčích hypotéz:

H1: Poskytnutí relevantních informací o nacenění bude mít signifikantní vliv na hodnocení férovosti výhodné ceny.

H2: Poskytnutí relevantních informací o nacenění bude mít signifikantní vliv na hodnocení férovosti nevýhodné ceny.

H3: V situaci poskytnutí relevantních informací o nacenění se hodnocení férovosti ceny statisticky významně liší u skupin s výhodnou a nevýhodnou cenou.

H4: V situaci neposkytnutí relevantních informací o nacenění se hodnocení férovosti ceny statisticky významně liší u skupin s výhodnou a nevýhodnou cenou.

H5: Maximizéři a spokojovači se v hodnocení férovosti ceny signifikantně liší.

H6: Existuje zde statisticky významný vztah v míře neuroticismu a hodnocení férovosti ceny

5.2. Metody

5.2.1 Výzkumný soubor

Výzkum bude zacílen na ekonomicky aktivní a zdravé jedince v dospělosti, kteří by pocházeli ideálně nejen z Prahy, ale z celé České republiky. Do výzkumného vzorku nebudou zařazeni studenti ani senioři, vzhledem k tomu, že těmto skupinám bývají v reálném životě poskytovány slevy, což by mohlo nepříznivě intervenovat do výzkumného designu. Podmínkou minimálního vzdělání by bylo dokončení střední školy (z důvodu námětu experimentálních scénářů).

Výběr probandů do výzkumu bude založen na dobrovolnosti a dostupnosti. Pro zajištění dostatečného počtu respondentů bych se snažil navázat spolupráci s experimentálními laboratořemi PLESS a Labels a sdílel bych nabídku zúčastnit se ve výzkumu skrz sociální síť. Jedinci, kteří by se do experimentu chtěli zapojit, by byli požádáni, aby kontaktovali své přátele a známé, zda by měli také zájem se výzkumu účastnit, aby bylo zajištěno dostatek účastníků pro výzkum.

V případě, že by byla realizace výzkumu podpořena grantem (a účastníci by mohli být za účast na výzkumu finančně odměněni), byl by ideální počet účastníků přibližně 400, tedy 100 jedinců pro každou skupinu. Kdyby se grant nepodařilo opatřit, minimalistická verze počtu účastníků by byla 200, tedy 50 účastníků pro každou skupinu. Takový počet stále umožňuje využít většinu uvažovaných statistických metod. Odměnou za účast by v takovém případě mohl být *debriefing* výsledků výzkumu po jeho skončení a celkovém vyhodnocení výzkumu, či případná malá odměna formou drobného dárku.

5.2.2. Použité metody

Hlavní zvolenou výzkumnou metodou je experiment, který je charakteristický manipulací nezávisle proměnné a sledování možných změn u závisle proměnné. Nezávislou manipulovanou proměnnou jsou 4 hypotetické scénáře, které se liší

poskytnutými informacemi a cenou. Sledovanou závislou proměnnou je vnímaná míra férovosti uvedené ceny.

Základním námětem scénáře je nákup letenky a následné porovnání ceny letenky s cenou, kterou zaplatil za letenku někdo jiný. Porovnávané ceny nejsou stejné a tyto cenové rozdíly jsou příkladem **dynamického stanovování cen** (které je charakteristické pro letecké společnosti), kdy za podobný či stejný produkt nebo službu mohou zákazníci platit rozdílné částky. Osoby, které nejsou obeznámeny s tímto systémem cenotvorby, si mohou více všimnout cenové nerovnosti a mohou ji považovat za neférovou. Proband je zde vystaven situaci, ve které je buď cenově znevýhodněn, nebo cenově zvýhodněn.

Při formování úsudku o ceně je důležitá **transakční podobnost** a volba **referenční skupiny**. Z výzkumů je patrné, že čím více si jsou dvě transakce podobné, tím spíše je jedinec mezi sebou porovnává a čím více se jedinec podobá referenční skupině, tím spíše bude porovnávat svůj i její výstup (Wood, 1989; Major, 1994; Martins, 1995; Xia et al., 2004). V hypotetickém scénáři jsou jako produkty uvedeny již zmiňované letenky. Podobnost obou transakcí by zde měla být vysoká, letenky se liší pouze sedadlem, které má každá osoba v letadle „jedinečné“, ale i to je velmi podobné, protože se dvě zmíněná sedadla nachází hned vedle sebe. Jako referenční skupina je uveden přítel ze střední školy. Jedná se o člověka, který by měl být probandu blízký, chodil s ním na střední školu, bude mu spíše podobný a bude s ním s větší pravděpodobností porovnávat výsledek, než s nějakým jiným neznámým člověkem.

Po přečtení hypotetického scénáře je proband požádán, aby ohodnotil na škále 1 (neférové) až 7 (férové), jak moc mu přijde cena, kterou zaplatil za letenku, férová.

Hypotetické scénáře jsou doplněny o dva dotazníky. Prvním z nich je Schwartzova (2016) škála maximalizace, která určuje, jestli je daný jedinec spíše maximizér nebo spokojovač. Škála obsahuje 13 sdělení, na které respondent odpovídá na 7 stupňové škále od zcela nesouhlasím po zcela souhlasím. Proband může získat počet bodů v rozpětí minima 13 a maxima 91 bodů. Když dosáhne 65 bodů a více, je označován jako maximizér a získá-li jedinec 40 a méně bodů, je označován jako spokojovač.

Druhý dotazník se nazývá NEO-FFI od autorů P. T. Costy a R. R. McCrae, který byl M. Hřebíčkovou a T. Urbánkem přeložen a upraven pro českou populaci. Jedná se o 5faktorový inventář, jehož dimenze jsou: otevřenost vůči zkušenosti, extraverte,

přívětivost, svědomitost a neuroticismus. Inventář čítá 60 položek a je zkrácenou verzí NEO-PI-R (Hřebíčková & Urbánek, 2001).

To vše bude ještě doplněno o základní demografické údaje probandů, které budou zahrnovat pohlaví, věk, místo bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a do jaké příjmové skupiny jedinec patří.

5.2.3. Sběr dat a procedura

Všechna data budou sesbírána během jednoho dne. Probandi budou náhodně rozděleni do čtyř skupin. Náhodné rozdělení poslouží k rovnoměrnému rozdělení účastníků do skupin, i jako pomůcka při organizování.

Budou zajištěny čtyři oddělené místnosti, které budou odpovídat danému počtu účastníků. V každé z nich bude jedna skupina. V každé skupině bude instruovaný asistent, který bude informován o průběhu experimentu a také bude tento průběh zajišťovat. Ani jeden z těchto asistentů si však nebude vědom toho, o kterou skupinu se jedná a nebude vědět ani úrovně nezávislých proměnných.

Na začátku bude probandům vysvětlen průběh experimentu a bude jim sděleno, že mohou v průběhu výzkumu kdykoliv odstoupit. Výzkum bude rozdělen na dvě části. V první části dostanou probandi rozdílné hypotetické scénáře podle toho, ve které ze čtyř skupin se nachází. Po přečtení scénáře odpovídá proband na 7stupňové škále na otázku, jak moc mu daná situace připadá férová, resp. neférová. Druhá část výzkumu zahrnuje vyplnění dvou dotazníků a uvedení základních demografických údajů. Zde již není více variant dotazníků a všichni probandi dostanou k vyplnění dotazníky stejné. První z nich je Schwartzova škála maximalizace. Druhý dotazník je osobnostní dotazník s názvem NEO-FFI.

Celkový čas potřebný pro ohodnocení hypotetického scénáře a vyplnění dotazníků by se měl pohybovat kolem 20-25 minut.

5.2.4 Etika

Vzhledem k charakteru experimentu bude možné účastníky výzkumu dopředu informovat o jeho účelu a dle mého názoru není nutné se bát zkreslení výsledků. Zajisté

není možné účastníky informovat o manipulovaných proměnných (informace o ceně/ní a cena), protože takový zásah by již výsledky ovlivnit mohl. Experiment bude tedy probandům prezentován jako výzkum zaměřený na vnímání férovosti ceny. Po skončení experimentu a vyhodnocení dat bude pro všechny účastníky uspořádán *debriefing*, kde bude odhalen záměr celého výzkumu a probandi budou seznámeni s výsledky.

5.2.5 Návrh zpracování a analýzy dat

Veškerá data budou analyzována ve statistickém programu SPSS. Před samotným zkoumáním hlavních výzkumných hypotéz budou zpracovány základní demografické údaje popisující výzkumný vzorek – pohlaví (procentuální zastoupení mužů a žen), věk (medián věku, směrodatná odchylka věku), místo bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a příjmová skupina. Dále budou vyhodnoceny jednotlivé scénáře a dotazníky.

Nyní na řadu přijde vyhodnocování výzkumných hypotéz. **H1**, **H2**, **H3** a **H4** budou testovány pomocí t-testu pro dva nezávislé výběry. V případě H1 se budou porovnávat scénáře č. 1 a 2. V případě H2 se budou porovnávat scénáře č. 3 a 4. V případě H3 se budou porovnávat scénáře č. 1 a 3 a v případě H4 se budou porovnávat scénáře č. 2 a 4. Při ověřování **H5** by bylo v prvé řadě nutné rozdělit probandy na maximizéry a spokojovače podle toho, kolik dosáhli bodů v testu. Probandi, kteří dosáhli ve škále maximalizace 41 až 64 bodů (převyšují hranici spokojovačů, ale nedosahují hranici maximizérů) budou vyřazeni. Následně bude hypotéza ověřena pomocí nezávislého t-testu pro dva výběry. **H6** bude testována pomocí korelace.

Jelikož bychom měli poměrně hodně nashromážděných dat od většího počtu respondentů, bylo by možné porovnat všechny čtyři scénáře pomocí ANOVy a rozdíly mezi skupinami ověřit pomocí *post hoc* testů. Další ze sofistikovanějších možností analýzy sebraných dat by mohlo být použití regresní analýzy, přičemž predikovaná proměnná by byla vnímaná férovost a prediktory by mohly být jednak formy nacenění, výhodnost ceny, ale také demografické charakteristiky, či osobnostní vlastnosti nebo kognitivní styly. Obě metody by lépe braly v potaz interakce mezi sledovanými proměnnými.

5.3. Diskuze

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, zda mají poskytnuté relevantní informace o ceně/ní a výhodnost ceny samotné vliv na vnímání férovosti ceny. Experiment je doplněn o osobnostní dotazníky, které se snaží zjistit, jestli má vliv na hodnocení férovosti ceny i osobnost jedince či vybraný kognitivní styl.

Pokud by se prokázala hypotéza, že poskytnutí relevantních informací o ceně a jejím stanovení ovlivňuje vnímání férovosti ceny, byl by to další důkaz v pozitivní vliv tohoto faktoru. Tuto skutečnost by mohli využít prodejci, obchodníci či firmy a vyvarovat se tak tomu, aby jejich ceny hodnotili zákazníci jako neférové, což s sebou nese jisté následky, které jsou popsána v třetí kapitole této práce. Naopak, když vnímá zákazník cenu jako férovou, zvyšuje to jeho spokojenost a loajalita vůči prodejci (Sirdeshmukh et al., 2002; Herrmann, Xia, Monroe, & Huber, 2007; Kaura, 2012).

Vzhledem k tomu, že bychom měli velké množství různorodých dat (hodnocení hypotetického scénáře, osobnostní dotazník, kognitivní dotazník a základní demografické údaje) od relativně velkého počtu probandů, je zde potenciál prozkoumávat vztahy a jevy, které ještě nebyly ověřeny.

Ačkoliv jsou výzkumy na téma férovosti ceny hojně zastoupeny v zahraničí, v České republice výzkumy zaměřující se na tuto problematiku chybí. Díky relativně většímu počtu respondentů a populačně širšímu zacílení, by bylo možné výsledky s určitou mírou zobecnit na českou populaci.

Jedním z hlavních limitů tohoto výzkumu je, že se jedná se pouze o hypotetické scénáře, nikoli o reálnou situaci. Nelze s jistotou říct, že dotyčný jedinec bude vnímat férovost ve skutečné situaci tak, jak uvádí v hypotetickém scénáři.

Realizace výzkumu bude záviset na ochotě probandů podílet se na samotném výzkumu. Účast, ať už dobrovolná s dárkem, nebo přímo placená z grantu, vždy přitahuje účastníky určitého typu a mohli bychom zde uvažovat o lidech s nižšími příjmy. Předpokládá se tedy, že zde nebudou zastoupeni jedinci z vyšších příjmových skupin, což může mít na vnímání férovosti ceny také vliv. Z toho důvodu je v doplňujícím demografickém dotazníku zařazena otázka na výši příjmu.

Někteří jedinci, ačkoliv nedostanou důležité informace o ceně a jejím stanovení, mohou být obeznámeni s tímto druhem cenotvorby a mohou toto své vědění využít při řešení hypotetické situace, tudíž budou ovlivněni informacemi, které získali v minulosti, a to může mít vliv na jejich hodnocení férovosti.

Dalším limitem výzkumu může být, že proband z nějakého důvodu nevyužije referenční skupinu (přítel, kterého potká v letadle), která je uvedena ve scénáři a využije své vlastní zkušenosti a bude kupříkladu porovnávat cenu s cenou, kterou zaplatil za letenku v minulosti, resp. zvolí jako referenční skupinu sám sebe.

Cena, která je v hypotetických scénářích stanovena za letenky, může vyvolávat také řadu otázek. Probandi mohou vnímat (ne)férovost nabídky jinak, kdyby se ceny letenek pohybovaly v jiných cenových hladinách a také, kdyby rozdíl mezi cenami byl jiný, resp. nižší nebo vyšší. Bylo by to pozoruhodné a vyzývající v budoucím výzkumu zjistit, jak velký cenový rozdíl mezi dvěma cenami se pokládá za zlomový z hlediska hodnocení férovosti nabídky.

V případě dotazníků je limitujícím faktorem možnost zkreslení ze strany respondentů. Mohou sebe sami popisovat odlišně, než jací ve skutečnosti jsou. Buď se mohou vykreslit v lepším světle, jací by ve skutečnosti chtěli být nebo jak je to od nich očekáváno.

Bakalářská práce se věnuje nejen vnímání, ale i prožívání (ne)férovosti. Bylo by zajímavé výzkumný projekt rozšířit o to, jak daný jedinec danou (ne)férovost prožívá. Po hypotetických scénářích by mohly následovat otázky na pocity a emoce. Proband by mohl buď na škále uvést, jak moc některou emoci v danou chvíli prožívá, nebo by mu byl ponechán prostor, aby uvedl sám, jaké emoce a pocity se u něj právě v tu chvíli objevují.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo předložení psychologického pohledu na proces vnímání férovosti ceny a poskytnutí úvodu do této problematiky.

Na začátku práce jsou vymezeny základní pojmy, jež souvisejí s férovostí a cenou a dále jsou uvedena teoretická východiska, na kterých je férovost ceny postavena. Férovost v kontextu koupi a placení je studována především z perspektivy kupujícího, který si vytváří úsudky o tom, jestli je daná cena férová či nikoliv. Tyto úsudky o férovosti ceny jsou subjektivní povahy a jedinec si začíná všimnout férovosti především, když se cena zvýšila. Při vytváření úsudku o férovosti je důležité porovnávání ceny s cenou jinou.

Značná část práce se zabývá faktory, které vnímání a prožívání (ne)férovosti ovlivňují. Nejprve se práce zaměřuje na podobnost porovnávaných transakcí a na volbu referenční skupiny. Dále jsou zde zmíněny faktory, které souvisejí s porozuměním procesu stanovení ceny. Férovost může ovlivňovat nejen samotná transakce a její charakteristiky, ale i dřívější zkušenosti jedince a především vztah, který má jedinec s prodávajícím. V nejširším kontextu může být férovost ceny ovlivňována sociálními normami a znalostmi trhu.

Dále se práce zaměřuje na konsekvence, které vyplývají z vnímané a prožívané neférovosti, se zaměřením na negativní emoce a na behaviorální reakce kupujících. Reakce kupujících mohou být označeny jako copingové strategie, které jedinec užívá, aby se vyrovnal s psychickým nepohodlím a vrátil své emoční nastavení zpět do rovnováhy.

Literárně přehledovou část uzavírá kapitola o prevenci vnímání a prožívání neférovosti a poskytuje praktické postupy a doporučení, které lze využít k zabránění či zmírnění vnímání a prožívání neférovosti.

Výzkumný projekt byl navrhnout tak, aby prozkoumal platnost dřívějších výzkumů o významném vlivu poskytnutých informací o ceně a jejím stanovení na hodnocení férovosti ceny. V hypotetických scénářích je manipulováno nejen poskytnutými informacemi, ale také výhodností ceny, protože velká většina výzkumů se zaměřovala na porovnávání vyšší ceny s cenou nižší. Experiment je dále doplněn o dotazník kognitivních stylů, osobnostní dotazník a základní demografické údaje, což nám dohromady umožňuje zjistit celou řadu dříve neověřených souvislostí.

Seznam použité literatury

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.

Austin, W., McGinn, N. C., & Susmilch, C. (1980). Internal standards revisited: Effects of social comparisons and expectancies on judgments of fairness and satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(5), 426-441.

Ayres, I., & Nalebuff, B. (2003). In praise of honest pricing. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 24.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.

Campbell, M. C. (1999a). "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187-99.

Campbell, M. C. (1999b). Pricing strategy & practice "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 145-153.

Campbell, M. C. (2004). "Who Says? How the Source of Price Information and the Direction of Price Change Influence Perceptions of Price Fairness," *Working papers*, Department of Marketing, University of Colorado, Boulder.

Finkel, N. J. (2001). *Not fair!: the typology of commonsense unfairness*. Washington, DC: American Psychological Association.

Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of consumer research*, 13(4), 534-539.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of consumer research*, 14(4), 548-565.

Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.

Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological bulletin*, 117(1), 21.

Güth, W., Schmittberger, R., & Schwarze, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of economic behavior & organization*, 3(4), 367-388.

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.

Homans, G. C. (1961). *Social behaviour: its elementary forms*. London: Routledge & Kegan Paul.

Hřebíčková, M., Urbánek, T. (2001). *NEO pětifaktorový osobnostní inventář (podle NEO. Five-Factor Inventory P.T. Costy a R.R. McCrae)*. Praha: Testcentrum.

Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of marketing research*, 250-260.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.

Choi, S., & Mattila, A. S. (2004). Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness. *Journal of Revenue and pricing Management*, 2(4), 303-314.

Choi, S., & Mattila, A. S. (2005). Impact of information on customer fairness perceptions of hotel revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(4), 444-451.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986a), "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business*, 59 (4), s285–s300.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986b), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking Entitlements in the Market," *The American Economic Review*, 76 (September), 728–41.

Kalaparakal, R., Dickson, P. R., & Urbany, J. E. (1991). Perceived price fairness and dual entitlement. *ACR North American Advances*.

Kamen, J. M., & Toman, R. J. (1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 27-35.

Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6), 84-88.

Kimes, S. E., & Chase, R. B. (1998). The strategic levers of yield management. *Journal of Service Research*, 1(2), 156-166.

Kimes, S. E. (2002). Perceived fairness of yield management. *Cornell hotel and restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 21-30.

Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research*, 6(2), 125-135.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships. *Administrative Science Quarterly*, 5(1), 583-601.

Major, B. (1994). From social inequality to personal entitlement: The role of social comparisons, legitimacy appraisals, and group membership. *Advances in experimental social psychology*, 26, 293-355.

Martins, M. (1995). *An experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).

Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. In C. Allen & D. R. John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 75-78). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of economic psychology*, 23(2), 191-212.

Maxwell, S. (1999). The social norms of discrete consumer exchange. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), 999-1018.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.

- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Moon, H., & Conlon, D. E. (2002). From acclaim to blame: evidence of a person sensitivity decision bias. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 33.
- Mussweiler, T. (2003). 'Everything is relative': Comparison processes in social judgment The 2002 Jaspars Lecture. *European Journal of Social Psychology*, 33(6), 719-733.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Opp, K. D. (1982). The evolutionary emergence of norms. *British Journal of Social Psychology*, 21(2), 139-149.
- Ordóñez, L. D., Connolly, T., & Coughlan, R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3), 329.
- Parker, A. M., De Bruin, W. B., & Fischhoff, B. (2007). Maximizers versus satisficers: Decision-making styles, competence, and outcomes. *Judgment and Decision making*, 2(6), 342.
- Reinartz, W. (2002). Customizing prices in online markets. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 55-65.
- Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaya, N. A. (2016). Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, 44, 138-153.
- Rothenberger, S. (2015). Fairness through Transparency: The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions of Price Fairness. *Working Papers CEB*, 15.

- Sears, D. O. (1983). The person-positivity bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(2), 233.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Schwartz, B. (2016). *The paradox of choice: why more is less* (Revised edition). New York: Ecco, an imprint of HarperCollins publishers.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 356-372.
- Taylor, W. J., & Kimes, S. (2010). How Hotel Guests Perceive the Fairness of Differential Room Pricing. *Cornell Hospitality Reports*, Vol. 10, No. 2.
- Urban, G. (2003). Customer Advocacy: Is it for you. *Center for eBusiness@ MIT Paper*, 175.
- Urbany, J. E., Madden, T. J., & Dickson, P. R. (1989). All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, 1(1), 17-25.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.
- Wagnerová, I. (2008). *Hodnocení a řízení výkonnosti*. Praha: Grada.
- Weiner, B. (1985). " Spontaneous" causal thinking. *Psychological bulletin*, 97(1), 74.

Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240.

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4), 445-455.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hypotetické scénáře	35
--------------------------------------	----

Seznam zkratek

APA	American Psychological Association
ET AL.	Et alli (a kolektiv)

Příloha 1. – Hypotetické scénáře

Scénář č. 1

Právě letíte na prodloužený víkend do Říma. Letenku jste platil/a před týdnem kreditní kartou přes internet a stála Vás 1500,- Kč. Při zakoupení letenky Vám bylo informačním systémem sděleno několik informací o ceně Vaší letenky a jak byla tato cena vypočítána. Cena letenky byla stanovena na základě Vámi zvoleného sedadla a části letadla, ve které se nacházíte. Cenu ovlivňuje také žádanost o daný let a den v týdnu, ve kterém letíte. Dále Vám bylo informačním systémem sděleno, že nejvýhodnější letenky lze získat mimo sezónu nebo její zakoupení buď delší čas dopředu, anebo naopak na poslední chvíli tzv. *last minute*.

V letadle potkáte dobrého přítele, se kterým jste chodil/a na střední školu. Zeptá se Vás, jestli nevíte, kde je sedadlo a B8 a Vy mu poradíte, že je to přímo vedle Vás. Dáte se spolu do řeči a následně zjistíte, že za svou letenku zaplatil 1000,- Kč.

Uveďte, prosím, na škále 1 až 7, kdy 1 = neférová a 7 = férová, jak moc považujete nyní cenu za Vaši letenku férovou?

Neférová	1	2	3	4	5	6	7	Férová
----------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Scénář č. 2

Právě letíte na prodloužený víkend do Říma. Letenku jste platil/a před týdnem kreditní kartou přes internet a stála Vás 1500,- Kč. Při zakoupení letenky Vám bylo informačním systémem sděleno, že ceny letenek daného letu se mohou různit.

V letadle potkáte dobrého přítele, se kterým jste chodil/a na střední školu. Zeptá se Vás, jestli nevíte, kde je sedadlo a B8 a Vy mu poradíte, že je to přímo vedle Vás. Dáte se spolu do řeči a následně zjistíte, že za svou letenku zaplatil 1000,- Kč.

Uved'te, prosím, na škále 1 až 7, kdy 1 = neférová a 7 = férová, jak moc nyní považujete cenu za Vaši letenku férovou?

Neférová 1 2 3 4 5 6 7 Férová

Scénář č. 3

Právě letíte na prodloužený víkend do Říma. Letenku jste platil/a před týdnem kreditní kartou přes internet a stála Vás 1000,- Kč. Při zakoupení letenky Vám bylo informačním systémem sděleno několik informací o ceně Vaší letenky a jak byla tato cena vypočítána. Cena letenky byla stanovena na základě Vámi zvoleného sedadla a části letadla, ve které se nacházíte. Cenu ovlivňuje také žádanost o daný let a den v týdnu, ve kterém letíte. Dále Vám bylo informačním systémem sděleno, že nejvýhodnější letenky lze získat mimo sezónu nebo její zakoupení buď delší čas dopředu, anebo naopak na poslední chvíli tzv. *last minute*.

V letadle potkáte dobrého přítele, se kterým jste chodil/a na střední školu. Zeptá se Vás, jestli nevíte, kde je sedadlo a B8 a Vy mu poradíte, že je to přímo vedle Vás. Dáte se spolu do řeči a následně zjistíte, že za svou letenku zaplatil 1500,- Kč.

Uved'te, prosím, na škále 1 až 7, kdy 1 = neférová a 7 = férová, jak moc považujete nyní cenu za Vaši letenku férovou?

Neférová 1 2 3 4 5 6 7 Férová

Scénář č. 4

Právě letíte na prodloužený víkend do Říma. Letenku jste platil/a před týdnem kreditní kartou přes internet a stála Vás 1000,- Kč. Při zakoupení letenky Vám bylo informačním systémem sděleno, že ceny letenek daného letu se mohou různit.

V letadle potkáte dobrého přítele, se kterým jste chodil/a na střední školu. Zeptá se Vás, jestli nevíte, kde je sedadlo a B8 a Vy mu poradíte, že je to přímo vedle Vás. Dáte se spolu do řeči a následně zjistíte, že za svou letenku zaplatil 1500,- Kč.

Uved'te, prosím, na škále 1 až 7, kdy 1 = neférová a 7 = férová, jak moc nyní považujete cenu za Vaši letenku férovou?

Neférová	1	2	3	4	5	6	7	Férová
----------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Příloha 2. – Doplnující demografický dotazník

1. Otázka: Jaké je Vaše pohlaví?
2. Otázka: Jaký je Váš věk?
3. Otázka: Jaké je Vaše místo bydliště?
4. Otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
5. Otázka: Do jaké příjmové skupiny patříte?
 - 12 200 – 15 000 Kč/měsíčně
 - 15 000 – 20 000 Kč/měsíčně
 - 20 000 – 25 000 Kč/měsíčně
 - 25 000 – 30 000 Kč/měsíčně
 - 30 000 – 35 000 Kč/měsíčně
 - 35 000 – 40 000 Kč/měsíčně
 - 40 000 – více Kč/měsíčně